

ネット購買行動から観るコンテンツ商品市場の2極化現象について

About two poling phenomenon of content commodity markets to watch
from the net buying behavior

阿 嘉 宗 紀
Munenori Aka

【要旨】

総務省の調査によれば、余暇としてのインターネット利用の比重やインターネットショッピングの利用者は高まってきているとしている。さらに利用者の増加に比例するように、経済産業省公表の「平成23年度電子商取引に関する市場調査」によると、日本国内のBtoC-EC市場規模は8.5兆円にまで成長を遂げている。これは平成16年の同調査ではその市場規模は6・2兆円であったこと、全国百貨店の平成23年度の総売り上げが6兆円弱なのを考えると、非常に大きな市場規模であると言え、その大きな市場を狙って様々な企業が力を注いでいる。実際に、Yahoo！や楽天など日本においても大型ネットショッピングサイトも数多く誕生している。それら大型ネットショッピングサイトの中でもさきがけとも言えるAmazon.comは、1995年に米国でネット書店の営業を開始、日本でも2000年からAmazon.co.jpのサイトを展開しており、Amazon.co.jpのホームページによれば、2011年12月現在、月間4300万人が訪れている。また2012年度の年間売上高は約7300億円にまで上っており、その成長率も前年比18.6%であった。さらにその売上は今後も拡大していくと考えられ、総じてネットショッピング市場全体の規模の拡大も示唆している。

そんな右肩上がりのネットショッピングにおいて、渡部 岩崎（2010）らは商品特性の類型分析の調査を行い、総じてコンテンツ商品の抵抗感の低さが確認できた。同じように、鈴木（2012）もまたサービス別でインターネットで購入した割合の推移について調査を行い、その結果もまたコンテンツ商品が最も購入されやすい結果となっている。

しかしそんな盛んなネットショッピングだが、コンテンツ商品の間では売れるものは突出して売れ、その他は売れないという市場の2極化現象が発生し、市場は問題を抱えている。そのことに対してクールジャパン戦略を展開している政府も危機感を示している。コンテンツ商品は今まで多くの人々に愛され、感動、夢を与えてきた。そんな影響力のある商品市場の健全な発展のためにも、2極化を遂げてしまう原因の解決が必要である。そのためまずは問題の理解を図るため、今回消費者行動学の先行研究を基にネット型購買プロセスモデルを構築し、消費者行動学の観点から2極化してしまう原因を考察していく。

キーワード：2極化 キュー（合図） 購買プロセス コンテンツ トリプルメディア

1. ネットショッピングの現状

総務省の調査によれば、情報メディアを利用するような余暇行動にどれくらいの時間を費やしていたかみてみると、趣味・娯楽シーンにおいて、平成17年では、テレビに次いで新聞の利用時間が多いが、平成22年では、テレビに次いでパソコンでのサイト閲覧の利用時間が多くなっており、余暇としてのインターネット利用が広まっていることがわかる（図1）。また、利用時間の推移をみると、テレビ放送を見る（－4.16分／日）や新聞を読む（－4.44分／日）などで利用時間が減少している。一方、同じ趣味・娯楽シーンで、サイト閲覧の利用時間は携帯電話で（＋3.97分／日）、パソコンで（＋4.85分／日）と増加している。このことから、余暇としてのインターネット利用の比重が高まってきていることがわかる。

また、同じく総務省による調査では平成22年にはインターネットショッピングの利用者は全体の36・7％にのぼり、平成14年と比べると15％以上増加している。（図2）さらに利用者の増加に比例するように、経済産業省公表の「平成23年度電子商取引に関する市場調査」によると、日本国内のBtoC-EC市場規模は8.5兆円にまで成長を遂げている。これは平成16年の同調査ではその市場規模は6.2兆円であったこと、全国百貨店の平成23年度の総売り上げが6兆円弱なのを考えると、非常に大きな市場規模であると言え、その大きな市場を狙って様々な企業が力を注いでいる。

実際に、Yahoo！や楽天、ZOZOTOWNなど日本においても大型ネットショッピングサイトも数多く誕生している。それら大型ネットショッピングサイトの中でもさきがけとも言えるAmazon.comは、1995年に米国でネット書店の営業を開始、日本でも2000年からAmazon.co.jpのサイトを展開しており、Amazon.co.jpのホームページによれば、2011年12月現在、月間4300万人が訪れている。また2012年度の年間売上高は約7300億円にまで上っており、その成長率も前年比18.6％だった。そのことからその売上は今後もさらに拡大していくと考えられ、総じてネットショッピング市場全体の規模の拡大も示唆している。加えてスマートフォンの普及やLTE回線の運用開始により、ネットショッピングサイトへのアクセスは非常に容易になってきている。

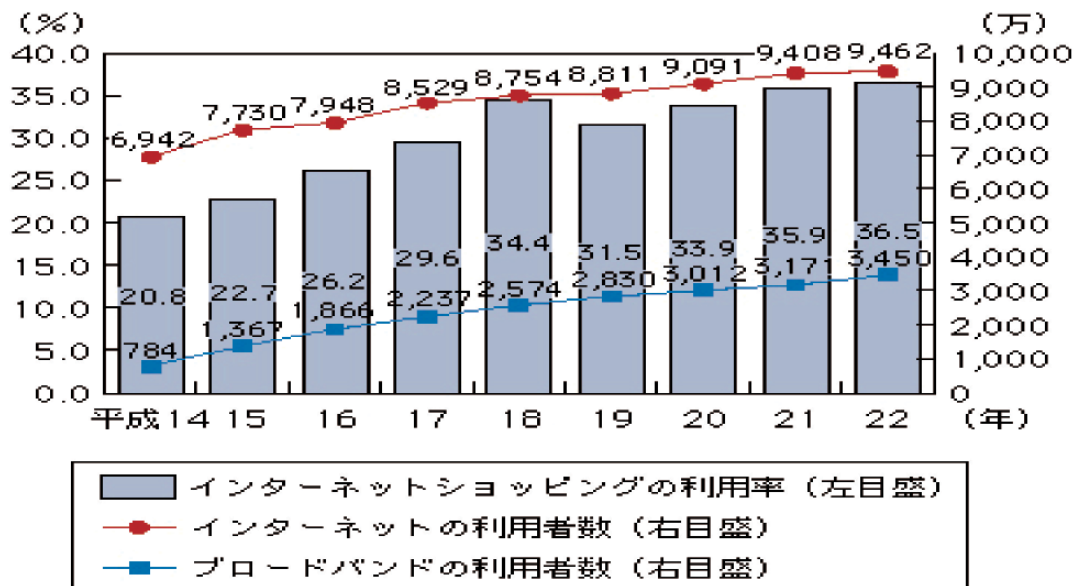
図1 情報メディアの利用時間

平成17年		全体 シーン	趣味・娯楽 シーン	趣味・娯楽 シーンの 占める割合 (%)
情報メディア行動		利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)	
テレビ	テレビ放送を見る	182.06	108.61	59.66
	録画・撮影したビデオ・DVDを見る	6.61	4.80	72.72
	レンタルあるいは購入したビデオ・DVDを見る	2.68	2.11	78.55
	テレビゲームをする	7.02	6.07	86.48
ラジオ	ラジオを聴く	22.29	4.02	18.03
印刷物	新聞を読む	26.07	13.99	53.69
	マンガを読む	2.48	2.06	82.98
	雑誌(マンガを除く)を読む	3.88	2.96	76.23
	書籍(マンガ・雑誌を除く)を読む	6.88	4.80	69.68
インター ネット	サイトを見る(携帯電話)	1.36	0.80	58.83
	サイトを見る(パソコン)	10.32	6.86	66.47
	サイトに書き込む(携帯電話)	0.14	0.07	52.25
	サイトに書き込む(パソコン)	0.96	0.83	86.80

平成22年		全体 シーン	趣味・娯楽 シーン	趣味・娯楽 シーンの 占める割合 (%)
情報メディア行動		利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)	
テレビ	テレビ放送を見る	184.55	104.45	56.60
	録画したテレビ番組を見る	11.54	8.41	72.90
	DVDソフト・レンタルDVDなどを見る	3.14	2.56	81.72
	テレビゲームをする	2.97	2.78	93.52
ラジオ	ラジオを聴く	17.19	4.15	24.15
印刷物	新聞を読む	18.76	9.55	50.92
	マンガを読む	1.06	0.73	69.01
	雑誌(マンガを除く)を読む	1.99	1.62	81.43
	書籍(マンガ・雑誌を除く)を読む	9.02	5.75	63.79
インター ネット	サイトを見る(携帯電話)	9.47	4.77	50.39
	サイトを見る(パソコン)	18.64	11.71	62.83
	サイトに書き込む(携帯電話)	1.55	0.63	40.48
	サイトに書き込む(パソコン)	1.43	0.88	61.56
	インターネット経由の動画を見る(携帯電話)	1.03	0.31	29.82
	インターネット経由の動画を見る(パソコン)	3.13	2.25	71.81

出典 総務省(2011) 情報通信白書

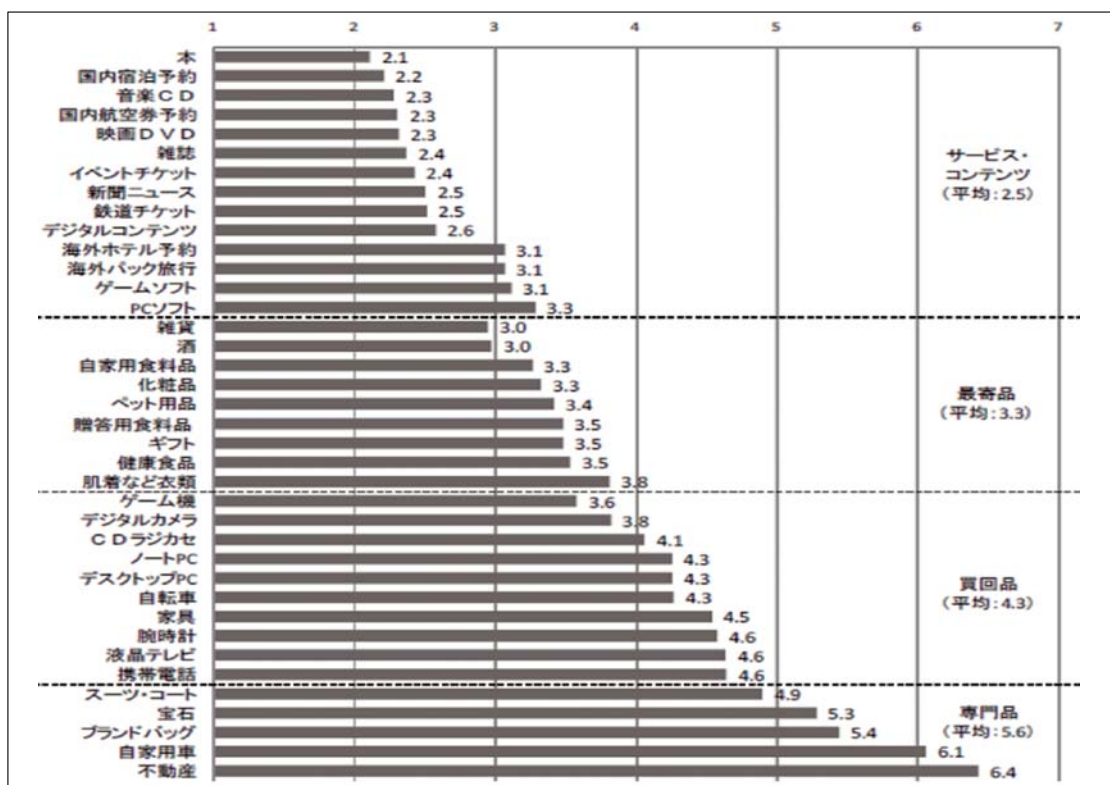
図2 インターネットショッピングの利用状況の推移



出典 総務省(2011) 情報通信白書

そんな右肩上がりのネットショッピングにおいて、渡部 岩崎（2010）らは商品特性の類型分析の調査を行っている。（図3）その調査結果では、最も抵抗感が低かったのは本であり、その他の上位においてもCDやDVDが含まれ、総じてコンテンツ商品の抵抗感の低さが確認できる。尚、彼らは書籍、楽曲CDなどの媒体に記録された文字や音楽、動画などを情報（コンテンツ）であると定義している。同じように、鈴木（2012）もまたサービス別でインターネットで購入した割合の推移について調査を行っている。（図4）その結果もまた、書籍やCDといったコンテンツが最も購入されやすい結果となっている。以上のことから、書籍や楽曲CDなどのコンテンツ型商品は消費者のネット購買行動において、消費者に抵抗感を与えることが少ないため購買されやすいと考えられる。同じく販売する側も、商品展開する際の店舗管理費や人件費などが少なく済み、コストを抑えることが可能なメリットがある商品群と言える。

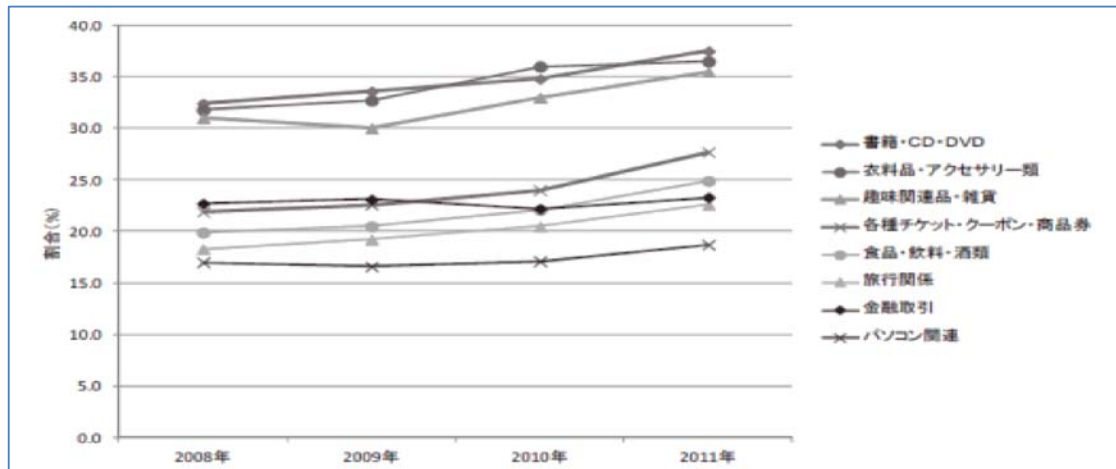
図3 ネット購買における商品特性の分析として



（1～7までの数値で表し、数値が低いほど抵抗感は少ない）

出所 渡部和雄 岩崎邦彦（2010）「ネット購買への抵抗感にもとづく商品類型化とマーケティング戦略」
『東京都市大学 環境情報学部 情報メディアセンタージャーナル』 4月第11号 pp126

図4 物品・サービス別のインターネットで購入した割合の推移

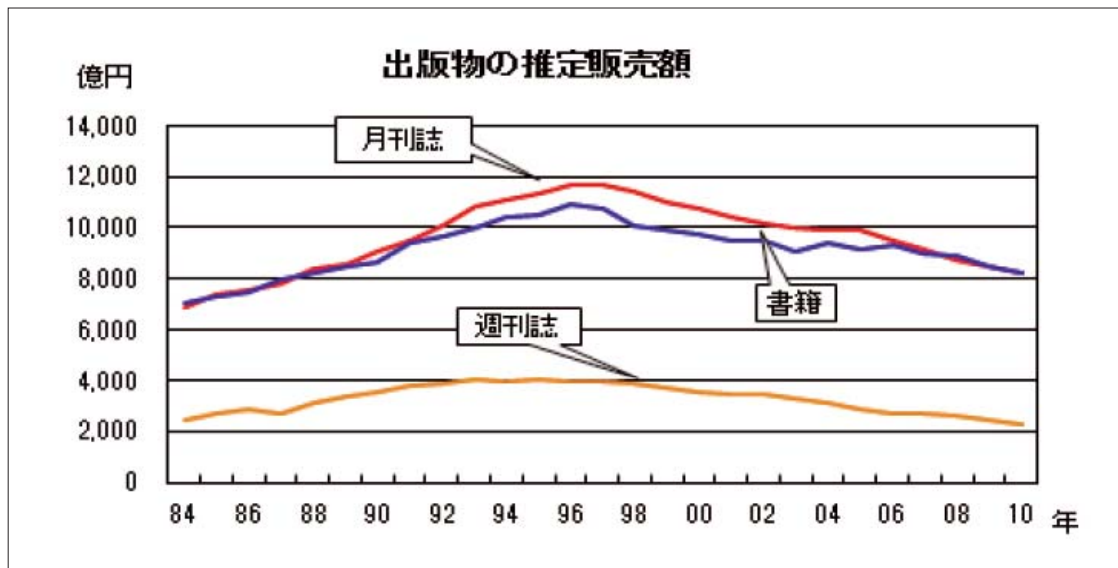


出所 鈴木（2012）「インターネット通販における消費者の生活環境と購買行動に関する研究」
『流通情報』 流通経済研究所 No.497 : Vol.44 No.2

2. 問題提起

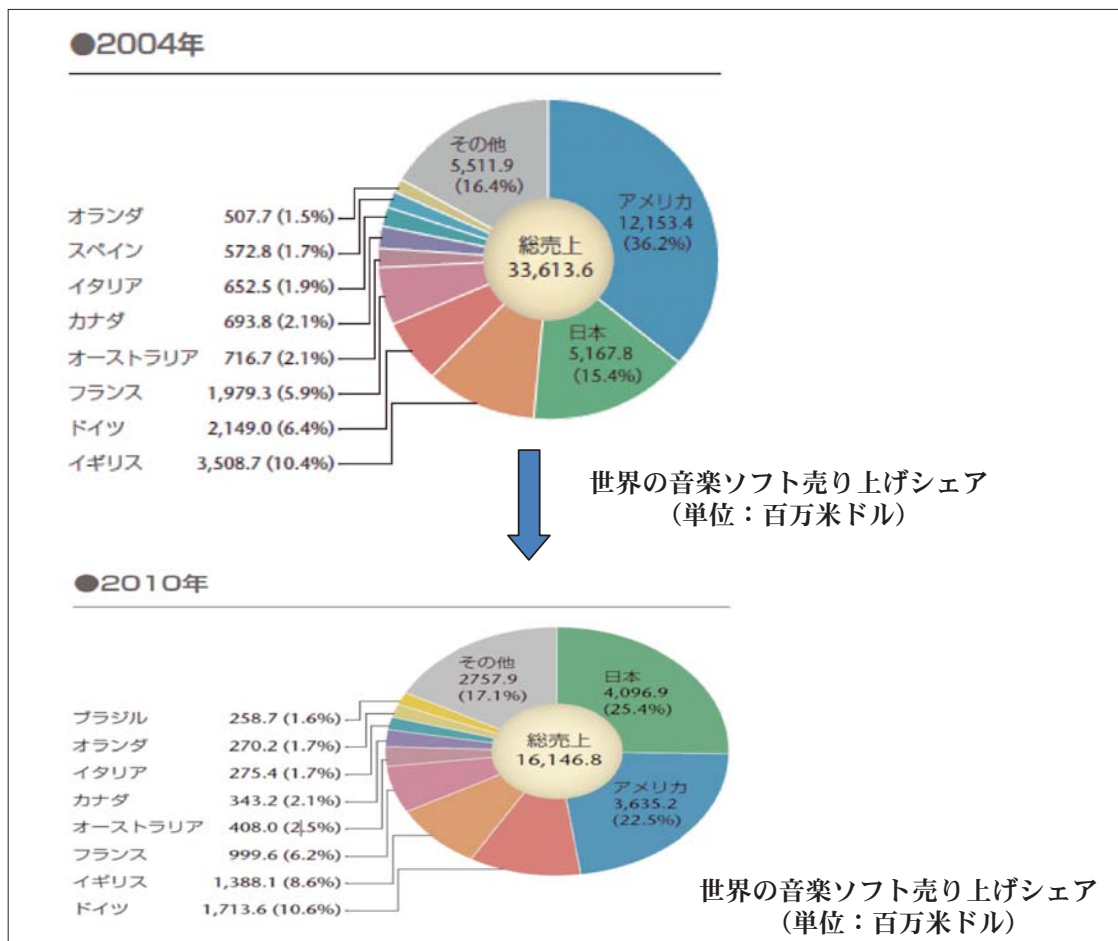
前章で述べたようにネット上で購買されやすいコンテンツ商品市場では、「映画産業市場の問題として二極化の問題が進行している。」という経済産業省の調査報告や、出版科学研究所からも、出版業界（図5）では市場は縮小傾向であるが、売れる本と売れない本の2極化がいちだんと鮮明になっているとしている。その他にも音楽産業市場の全体としては縮小傾向にある現状に対し（図6）、その一方では一部のアーティストの売り上げが突出している状態（表1）が発生している。これら2極化の状態が発生することにより、先述した経済産業省の報告書では、「映画業界では（国内で売れる）映画の寡占化に対する批判も含め、実力のある監督の海外流出の動きが起こっている」とある。また同じく同報告書内にて、「この傾向が継続すると、映画市場が異なる性質の二つの市場に分断されることになる。長期的に映画市場の持続的発展を目指すには、両者の性質を同時に持つ中規模作品を意識的に育成していく必要がある」としている。実際に近年の大ヒット現象は、作品の内容よりも作品特典の話題性やテレビドラマの映画版であることによる元々の集客力によるものが強いと考えてしまう。特に特典による話題性は、楽曲CDの応募券や握手券、雑誌の鞆やハンカチなどの付録付き販売など、その他多くのコンテンツ商品市場でも言えることである。つまり、近年盛んに行われているネットショッピングだが、そのネットで購買されやすいコンテンツ商品の間では売れるものは突出して売れ、その他は売れないという市場の2極化の問題が発生している。

図5 日本の出版販売額



出典 社団法人全国出版協会 (2013) 出版科学研究所 <http://www.ajpea.or.jp/statistics/index.html>

図6 世界の音楽ソフト売上シェア推移



資料 「一般社団法人日本レコード協会」 発表 2004 年度、2010 年度データを基に筆者作成

表1 日本でのシングル CD 売上ランキング

日本でのシングル CD 売上ランキング 2007 年度		
1 位	絢香×コブクロ	WINNING ROAD
2 位	嵐	Love so sweet
3 位	宇多田ヒカル	Flavor Of Live
4 位	KAT-TUN	Keep the tath
5 位	KAT-TUN	喜びの歌



日本でのシングル CD 売上ランキング 2012 年度		
1 位	AKB	上からマリコ
2 位	AKB	UZA
3 位	AKB	GIVE ME FIVE !
4 位	AKB	ギンガムチェック
5 位	AKB	真夏のSounds good !

資料 「一般社団法人日本レコード協会」発表 2007 年度、2012 年度データを基に筆者作成

経済産業省の打ち出しているクールジャパン政策¹⁾に、コンテンツの積極的な海外輸出が盛り込まれている。ヒットの秘訣が他の商品効果の援用や特典の付属というのは似た文化、思考を持っている同一国内では比較的上手くいくかもしれないが、異なる文化、思考の違いなどを考えるとグローバルではそれは難しい。マイケル・ジャクソンやハリー・ポッターが世界中の人々から愛され続けているのはその商品の本質の素晴らしさからであって、他の効果の援用や購入特典などの効果によることであるとは考えにくい。またそれらは多くの人々を感動させ夢を与えてきた。コンテンツ商品の最大の特徴は人々への影響力であると考えられる。そのような影響力のあるコンテンツ商品市場の健全な発展のためにも、2極化を遂げてしまう原因の解決が必要である。

3. 研究目的

2極化してしまう問題の原因解明のため、まずはその現象の原因を理解しなければならない。そのため今回は消費者行動学の先行研究を基にネット購買プロセス型のモデルを構築し、2極化してしまう原因を考察、問題の理解を図る。

4. ネット型購買プロセスの形成に向けて

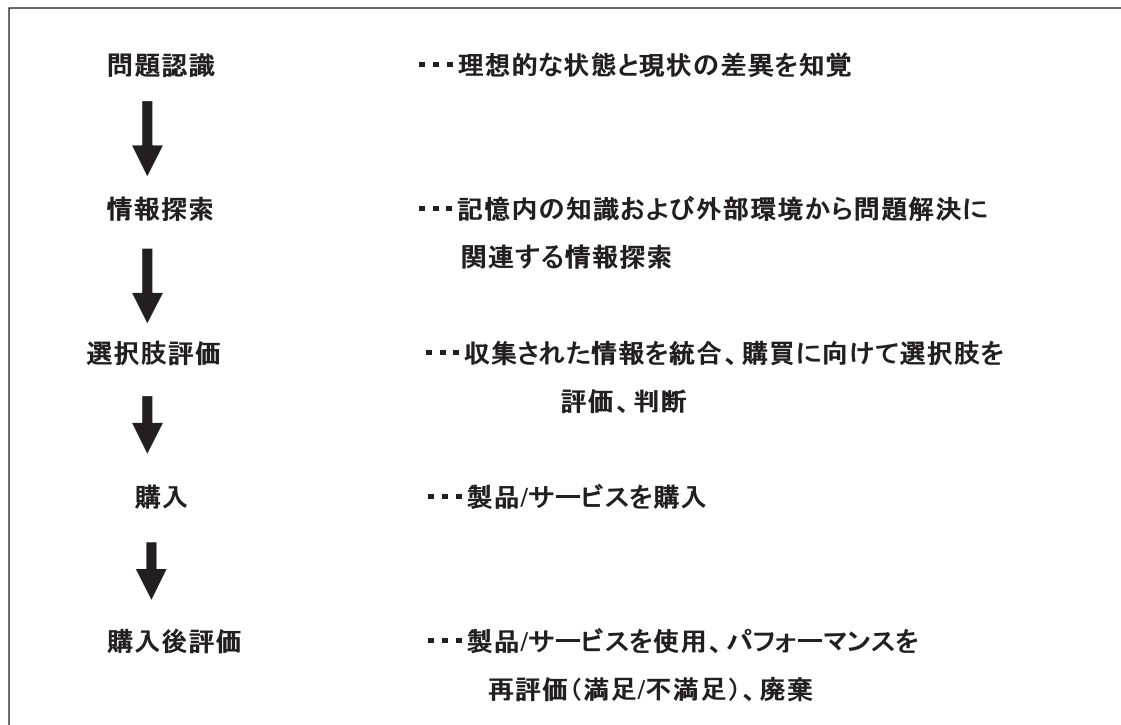
4-1 消費者行動学の意義

消費者という存在に対して青木（2010）は、さまざまな方向・角度から焦点を当てることが可能であるとしており、経済問題のミクロ的解決、人間の行動や心理の特徴を把握するためといった広い意味で捉えることが可能な学問だとしている。他方、平久保（2008）によれば、消費者行動論とは消費者の姿形を知るための道具と定義しており、これはマーケティング方面からの影響をかなり受けた定義だと捉えることができる。さらに神山（1997）は、消費者行動論は、心理学的分析、社会学及び社会心理学的分析、経済学的分析、文化人類学的分析らの異なったアプローチから得られた知識によって成立する学際的学問であるとしている。また近年では田中（2008）によれば神経科学や神経経済学の影響を受けるようになっており、これらの多様な学問分野から影響を受けたことから、消費者行動を研究する消費者行動学は、神山（1997）と同様に学際性の高い学問となっていると述べている。現実の消費者行動は実に多様であるが、多様なものを多様なまま分析することはできない。そのため多様性を整理し説明するための視点や枠組みが必要となる。つまり、なぜ人は生活者として物を購買し、消費するのかその説明に消費者行動学は必要なのである。

4-2 消費者購買意思決定プロセスとは

消費者はどのように商品を購入、そして購買後評価を下すのか、その行動プロセスを共通の基盤から理解するために消費者購買意思決定プロセスモデルが存在する。プロセスには平久保（2005）の（1）問題認識→（2）情報探索→（3）評価・選択→（4）購買→（5）購買後評価などがあるが、その他の研究者の間にもその見解に大きな相違があるわけではない（神山 1997；新倉 2007；松江 2009；青木 2010）。概ね一致している見解を須永（2010）は図7のように定義し、まとめている。近年の消費者行動学では守口・竹村（2012）らは近年になって消費者行動研究は、実験経済学や行動経済学などの経済学分野との接点も生まれただけでなく、神経経済学やニューロマーケティングのような神経科学と接点を持った研究も生まれているとしている。記憶に関する研究は、ザルトマン（2005）など実際に数多く行われている。しかしそのほとんどは検査方法などの構築やその実証的研究であり、神経科学の分野などを取り入れた、包括的に消費者行動学を理解するための理論的研究及び、消費者購買意思決定プロセスモデルの構築はほとんどなされていないのが現状である。

図7 消費者購買意思決定プロセス



出所 須永努 (2010) 『消費者の購買意思決定プロセス』 青山社

4-3 情報探索過程について

問題認識後の情報探索過程は、どの研究者の研究モデルにも欠かせないプロセスであり、前章での分析結果であるオンライン特有の変化が発生していると考えられる過程である。その情報探索過程についてだが、Blackwell, Miniard, Engel (2005) らは情報探索について、

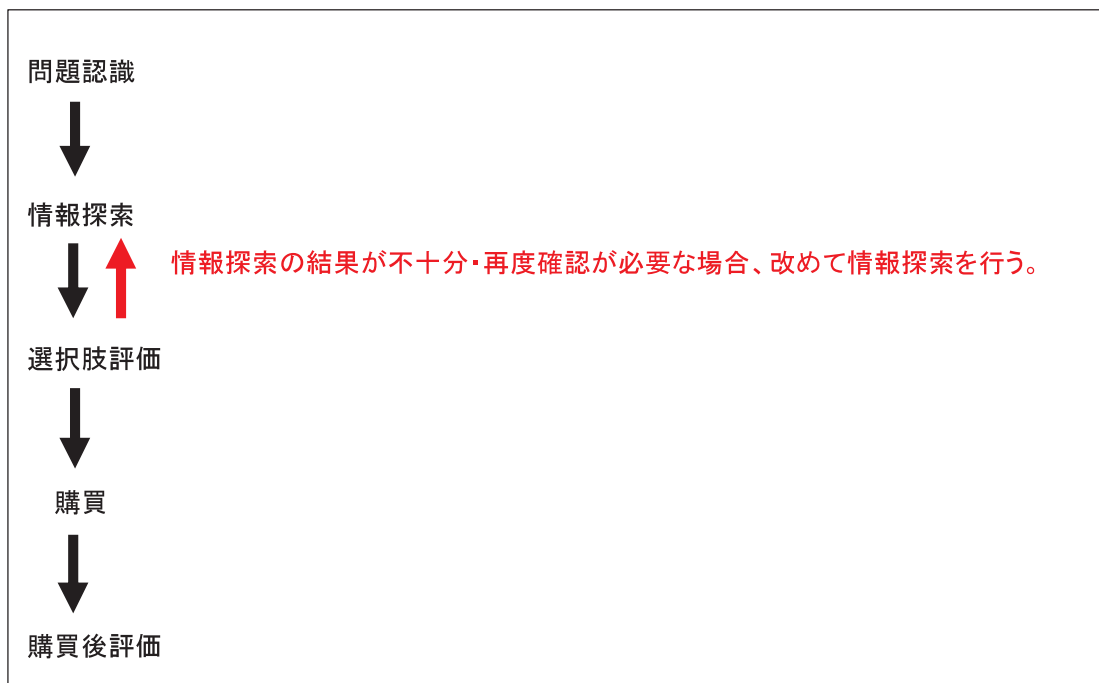
Search may be internal, retrieving knowledge from memory or perhaps genetic tendencies, or it may be external, collecting information from peers, family, and the marketplace. (P 74)

(探索は、記憶または遺伝的な傾向から知識を取得する内部探索か、または仲間、家族、市場から収集される外部探索になるだろう。)と説明している。また井上(2012)は、消費者により探索される情報は、消費者自身の記憶に蓄積されている内部情報と広告や友達などの外部情報に分けることができていることから、情報探索課程は内部的探索と外部的探索からなっていることが説明できる。そして内部的とは消費者は特定の問題に関係があると思われる貯蔵された情報を検索し、それを使って問題の解決を図るとしている。柏木(1998)の定義があり、杉本(1997)は外部探索には購買前探索と進行的探索に分けられ、購買前探索を特定の商品の購買のためになされる情報探索のこと。進行的探索とは知識欲求などのために比較的規則的になされる情報探索であると定義している。尚、オンラインにおける情報探索は外部探索であり、また購買前探索、進行的探索の両方とも容易かつ横断的に探索可能な手段としてとらえることが可能な手段だと考えられる。

4-4 選択肢評価過程について

情報探索後のプロセス過程である選択肢評価過程であるが、須永（2010）は情報探索と選択肢評価はそれぞれの性質を理解しやすいよう便宜的に分けて示されているが、実際には複雑に絡み合っているとしている。同じく守口・竹村（2012）も情報探索のあり方と選択肢の評価のあり方は密接な関係にあると述べている。その他では杉本（2012）は情報探索過程と選択肢評価過程は密接に関係しているとし、さらに情報探索の結果、情報が不十分であり、新たな情報を取得する必要がある場合や情報を再度確認する必要がある場合には、（図8）のように改めて情報探索が行われることになるとしている。オンラインでの情報収集が容易かつ横断的に可能な手段であることから、このプロセスは実効性の高い関係だと考えられる。尚、消費者が購買するにあたって、購買する商品を選択する際に選択肢を評価、判断を行うが、同じようにどのお店で購買を行うかの選択も必ず行っている。このことを青木（2010）は買い物行動と定義しており、オンラインにおいて、どのお店で購買活動を行うかの選択も情報探索が容易であることから、商品に関する情報探索と同様に容易かつ横断的に行われていると考えられる。

図8 情報探索と選択肢評価の関係性



資料 杉本哲雄 編著（2012）『新・消費者理解のための心理学』 福村出版株式会社を基に筆者作成

4-5 記憶の研究と脳科学の発展

先述したザルトマン（2005）の研究を筆頭に、神経科学の分野の研究を援用した新たな研究が盛んに行われており、記憶に関する研究もその一つである。記憶について青木（2010）は、一般的に人間の記憶とは、過去の経験を保持し、後にそれを何らかの形で再現して利用する心理的機能のことであるとしている。記憶の種類についてはザルトマン（2005）によると顕在記憶と潜在記憶があり、顕在記憶は自発的に想起できる記憶であり、潜在記憶とは我々の思考や行動に強い影響を与えているにもかかわらず、すぐに、あるいは自発的に想起することができない記憶であるとしている。また守口・竹村（2012）も似たように、顕在記憶とは、自分の過去経験を思い出すという意識を伴った記憶である。潜在記憶とは、自らの過去経験を思い出すという意識を伴わない記憶であるとしている。

記憶のメカニズムについてだが、ザルトマン（2005）によれば、記憶は物理的には脳細胞上で電気化学的に刻み込まれる。この刻み込まれたものをエングラムと呼び、一度貯蔵されたエングラムは何らかのキュー（合図）あるいは刺激を受けることで活性化が行われるとしている。宮本（2014）も同様に、視覚による感覚刺激が商品に対する気持ちを留めさせ、その後の情報探索へと誘引するきっかけになるとしている。ここで考えるケースとしては、オンラインサイトから好きなアーティストの楽曲の新作が販売されていないか検索する。するとそのアーティストの以前参加したライブのDVDが同時に検出され（キュー）、そのライブでの思い出などが想起できるというものである。そしてその想起内容が好評価であればライブDVDの購買意思決定プロセスが発生し、逆に低評価であれば不快な感情を抱き、楽曲自体の購買意思決定プロセスが終了してしまうことにもなるだろう。またザルトマン（2005）はキュー（合図）について、キュー（合図）の中には分かりやすいものもあるが、無意識のうちに作用するような分かりにくいものもある。通常、我々はほとんどキュー（合図）について意識していないとしている。しかしながら、オンラインにおける情報探索においては、横断的な情報探索が容易である特性があり、加えて同時に複数のキュー（合図）の受信が行われるため、キュー（合図）に反応する可能性が高いと考えられる。

4-6 顕在化する潜在記憶

守口・竹村（2012）によると、消費者の意思決定や行動には、意識的な側面だけでなく無意識的な側面が大きく影響していると考えられている。無意識についての研究は多岐にわたるが、Yoo（2008）はインターネットのバナー広告を用いて広告との偶然的な接触が潜在記憶にどう影響を及ぼすかの研究を行っている。それによると、

The results suggest that, upon exposure to web ads, consumers experience priming caused by implicit memory and build a more favorable attitude toward the advertised brand regardless of the

level of attention they paid to the advertisements. (Yoo 2008 P 2)

(その研究成果は、消費者はWeb広告にさらされると、その広告に消費者が払った注意レベルに関係なく、潜在記憶により引き起こされたプライミング²⁾を経験し、そのブランドに対しより好意的態度を形成することを示唆している。) とのことであり、つまり広告(この場合のバナー広告はキューとなる)は例え反応を示してもらえなくても、無意識的にはプラスの影響を与えていると言える。同様の効果は検索にて検出された複数のキュー(合図)に対しても該当するものと考えられる。

4-7 近年の消費者行動学の発展を受けて

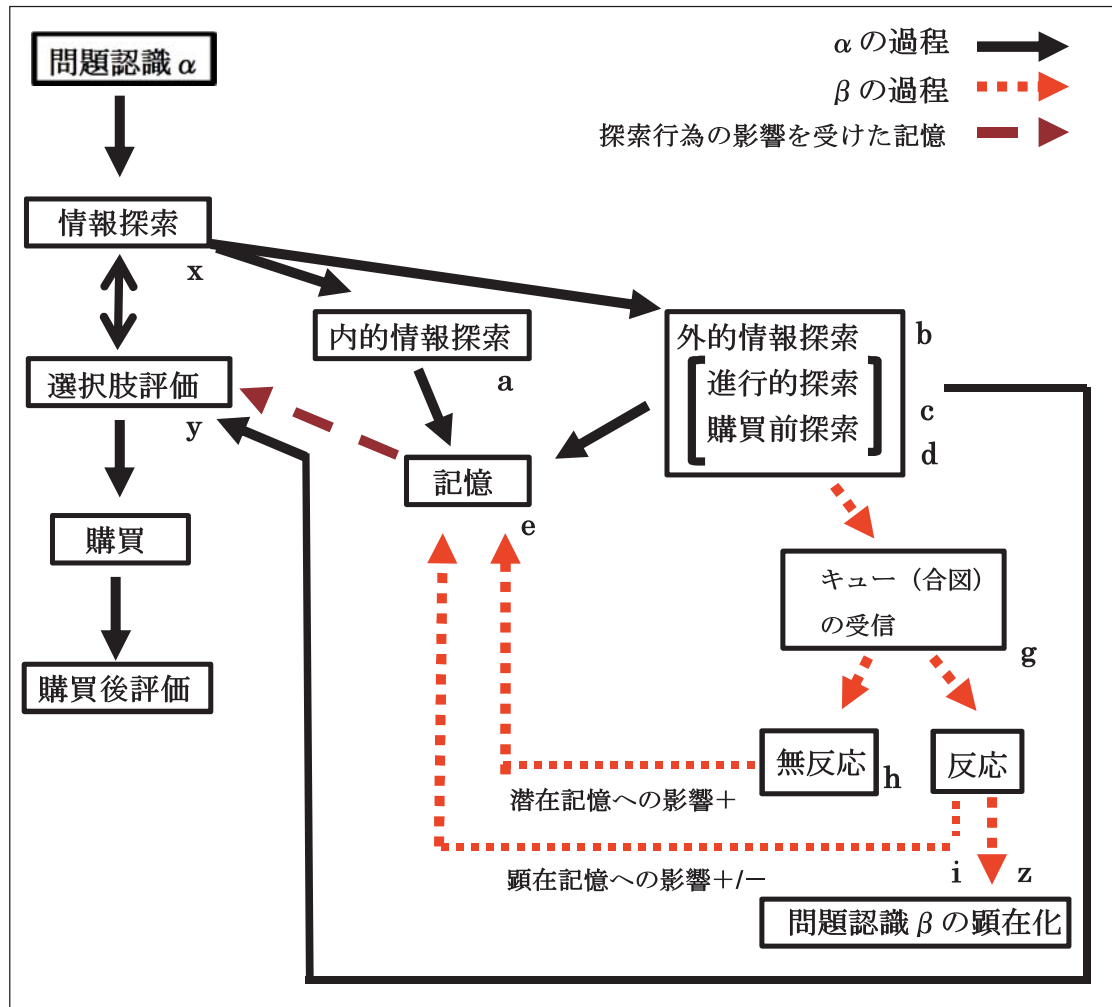
ここで前節までの近年の消費者行動学の発展をまとめると、オンラインにおける情報探索においては、横断的な情報探索が容易である特性があるため、同時に複数のキュー(合図)の受信が行われ、キュー(合図)に反応する可能性が高いと考えることが可能である。またバナー広告などの企業が展開する広告や検索過程で検出された複数のキュー(合図)に反応を示してもらえなくても、無意識的にはプラスの影響を与えていると言える。筆者は今回、ネットでの購買プロセスを考察すべく、近年の消費者行動学の情報探索過程に関する発展を踏まえた、消費者購買意思決定プロセスモデルの構築を行うにあたった。

5. ネット型購買意思決定プロセスモデルの構築と考察に向けて

5-1 ネット型購買意思決定プロセスモデルの構築

次頁の図9がオンラインにおける特徴および近年の情報探索過程に関する先行研究をまとめ、筆者の考察を交え構築したネット型購買意思決定プロセスモデルである。

図9 ネット型購買意志決定プロセスモデル



筆者作成

まず問題認識 α を抱いた消費者は、問題の解決のため情報探索 x を行う。情報探索 x は、自らの記憶から情報を探索する内的情報探索 a とインターネットや周囲の人物などから情報を探索する外的情報探索 b に分けられる。また外的情報探索過程も2種類から形成されており、知識の収集目的である進行的探索 c 、特定の商品の購買のためになされる購買前探索 d で構成される。

次に消費者は問題認識 α の解決を図るため、内的情報探索 a もしくは外的情報探索行為 b で収集された情報を記憶 e し、選択肢評価過程 y にて統合、購買に向けて選択肢を評価、判断を行う。杉本（2012）によれば、その際に情報が不十分という評価の場合、再び情報探索過程にプロセスは戻る。オンラインでの情報収集が容易であることから、このプロセスは実効性の高い関係だと考えられる。他方、懇意なコンテンツなどが存在する消費者は、そのコンテンツに対し日常的に進行的探索を行っていることが十分考えられる。その場合、消費者はすでに情報に関して「記憶」しており、新作物など入手したい物が購買可能にな

り次第、「購買を行う」という「評価」を下すことが考えられる。

オンラインにおける情報探索では、外的探索を行うと絶対的に入手したい情報以外の情報も探索者に降りかかる。その情報を神経科学ではキュー（合図）と呼び、探索者はそのキュー（合図）を意識的・無意識的に受信する。キュー（合図）の受信 g に対し、プラスの反応を示せばその反応度によっては問題認識 α よりも重要になり、消費者は現在の問題認識 α の購買意思決定プロセスとは別の、問題認識 β の購買意思決定プロセスへ移行する。問題認識 α から β へ移行するプロセスは、オンラインにおける情報探索においての横断的な情報探索が容易な特性が大きく影響していると考えられる。またその情報に対し、別の問題認識に移行するまでは達しない場合でも、反応 i したことは記憶される。その場合、キュー（合図）の内容によって不快感を抱いてしまう場合などでは、その逆のマイナスの影響の記憶ともなり得る。また、バナー広告などの企業が展開する広告や検索過程で検出された複数のキュー（合図）に無反応 h であっても、潜在的にはプラスの影響を与えていると言える。

5-2 構築モデルの可能性

今回構築したモデルは外的情報探索過程へのプロセスの移行が容易である点、横断的な情報探索もまた容易である点、探索と同時に複数のキュー（合図）の受信が行われ、それらに反応するプロセスも説明ができる点など、オンラインにおける外的情報探索過程を詳細に理解するためのモデルとなっていると考えられる。取り入れた要素の一つ一つが消費者行動学において一般化、もしくは実証研究で優位性を示しているものであり、加えて認知心理学の分野でも同じように認識されている。そのため本モデルは一つの事象のプロセスとして理論上説明が可能である。次節では構築した購買モデルを通して、どのようにして購買されているのか具体的なケースから考察を行ってみる。

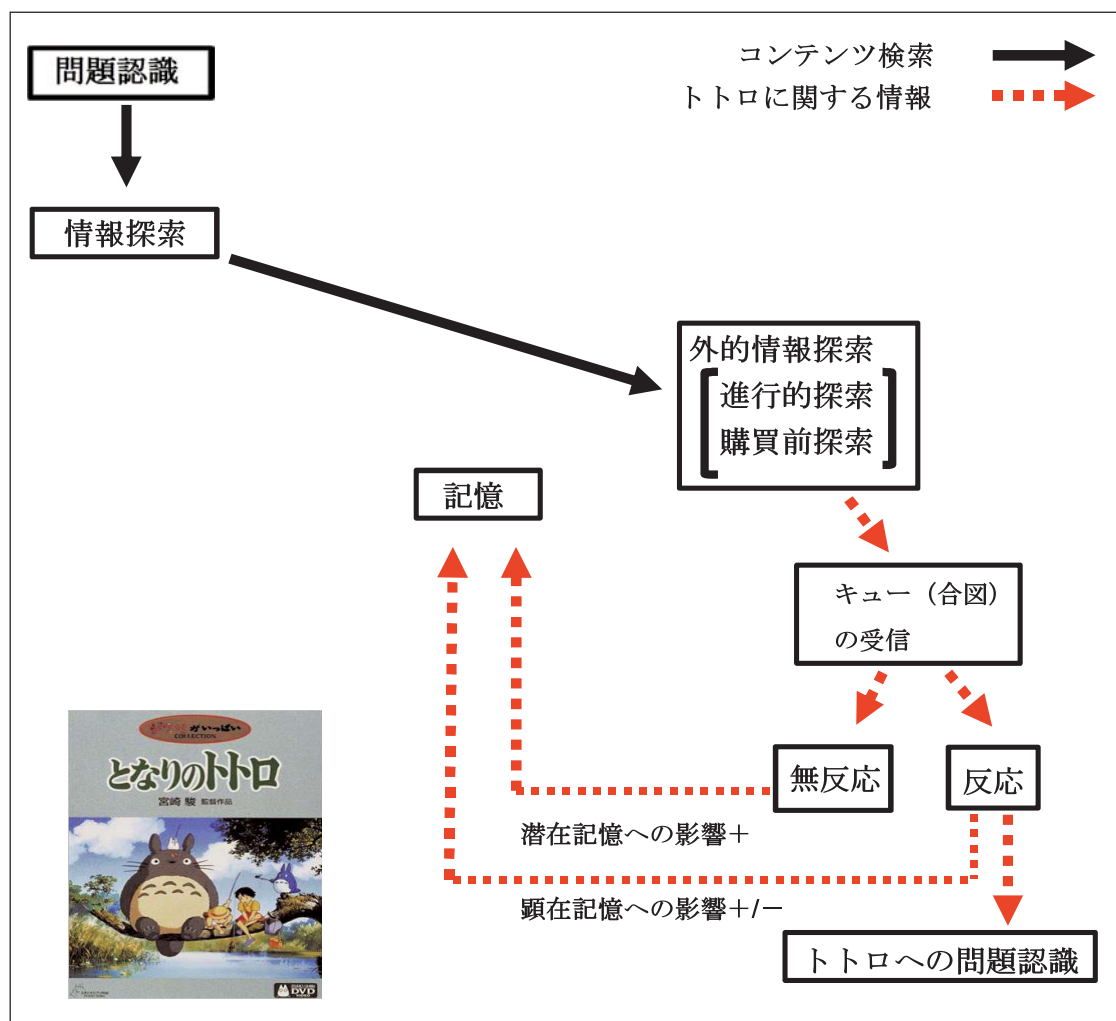
5-3 ケーススタディーを用いての考察

ケース1 トトロ

1988年に制作されたトトロ（図10）は今年で制作26年を迎えるが、未だに根強い人気が存在し、国内DVDセルアニメ市場における売上が、2014年1月における楽天でのアニメ部門の売り上げ週間チャート23位、³⁾ オリコン週間ランキング12位につけるなど文句なしのロングヒット商品である。⁴⁾ しかしその現在においてのヒットは広告などのプロモーション展開によるものとは考えづらく、映画やアニメを鑑賞したいという漠然とした問題認識や別の映画やアニメの情報探索過程を経てトトロにたどり着き、トトロに対する購買プロセスを経て購買していると考えられる。その過程を構築したモデルを用いて考察してみると、①ネットショッピングサイトにてコンテンツを検索する。②外的情報探索を

行うにあたりトトロが検出される。②に関しては、トトロは長年市場で上位に位置しているため売上ランキングや人気ランキングといった検索項目、もしくはレコメンド機能によりキュー（合図）として検出率も高く、結果購買もしくは記憶される可能性が考えられる。その際に購買とまではならないにしても、顕在的にも潜在的にもプラスの影響を探索者に加え、長期間で考えると消費者は購買に至ることが多いと考えられる。このキュー（合図）としての影響であるが、26年も日本人に購買され続けているということはマイナスの影響を抱く消費者が少ないからであると考えられ、結果トトロという作品は常にアニメというカテゴリにおいて、販売促進活動などを行わずとも長い間好印象を与え、さらに購買されていると考えられる。このように稀にみるロングセラー商品であるトトロも、構築したモデルから考察するとそのロングヒットが続いているメカニズムを垣間見ることが可能である。

図10 トトロのケース

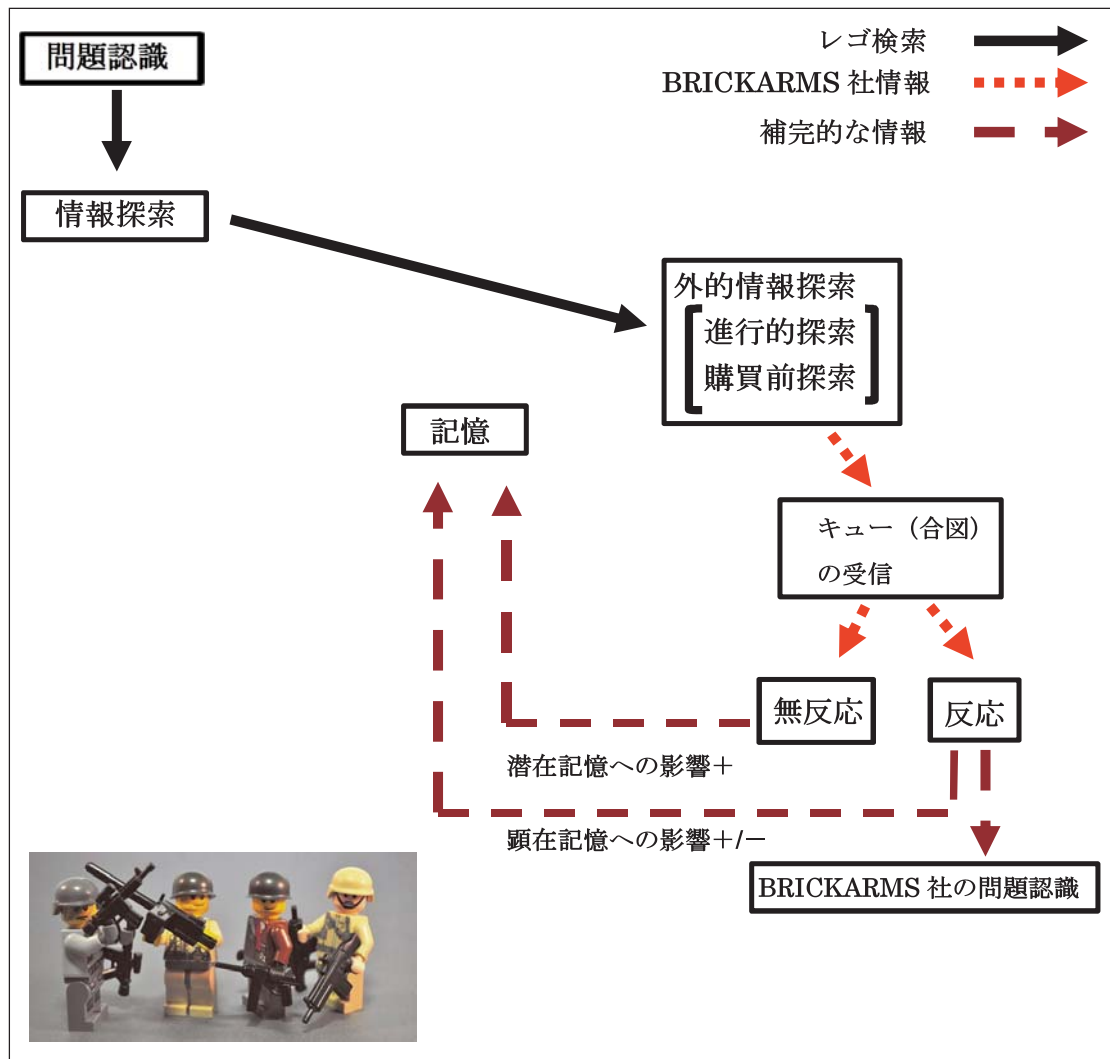


筆者作成

ケース2 レゴ

1932年にデンマークで誕生した玩具メーカーのレゴはレゴ®ブロックシリーズを世界展開し、世界有数の玩具メーカーとなっている。一方でアンダーソン（2012）は小さい子供向けの商品ラインナップを行っているがために、その後成長した子供はより刺激のある玩具に関心が移り、レゴから離れて行ってしまっているとしている。そんなレゴ®ブロックシリーズに対し、アメリカのBRICKARMS社はより年齢の高い子供や大人のレゴファンに向け独自にレゴのパーツを製造し販売を行っている。当初創業者は子供や周辺に対して製造を行っていたが、製品は徐々に人気が高まり、今ではスウェーデンやオーストラリアなど7カ国に販売代理店を構えるまでに成長している。日本には販売正規店は現在存在しないが、Amazon.co.jpのサイト内において、レゴのカテゴリー内にBRICKARMS社製の手りゅう弾やヘルメットなどのパーツが検索結果に含まれており、日本でもすぐに購入が可能である。これもまた構築したモデルから考察してみると、①レゴの検索を行う。②外部探索によりBRICKARMS社に反応する。というプロセスを形成し、従来だと身近な人々に対してのみ独自性の高いレゴパーツを販売する程度であったはずが、ネットショッピングが容易な現代では世界中のコアなレゴファンに向けて商品を展開が可能である。このことはレゴとは関係ないキュー（合図）に反応しないでもらい続ける有効な手段であると考えられる。この考察を裏付けるように、アンダーソン（2012）によれば、レゴ社自体からBRICKARMS社は販売中止を求められてもおかしくないが、レゴ社にとっては自社が大量生産は行えない小規模の、世界中のコアなファンが求めているニーズを具現化してもらえることはレゴ社自身にとってもファンをつなぎ止めることが可能になることから容認しているという。これをアンダーソン（2012）は補完的な生態系と説明している。この補完的な生態系を築き上げることでレゴ社は、自社製品のブランドを守りつつ、コアな要望にも応えていき長期間顧客となり続けてもらえる有効な戦略を実行できていると考えられる。この補完的な生態系の構築に向けた戦略を練る際にも、今回構築したモデルを基盤として検討していけると考える。

図 11 レゴのケース 「補完的な生態系」



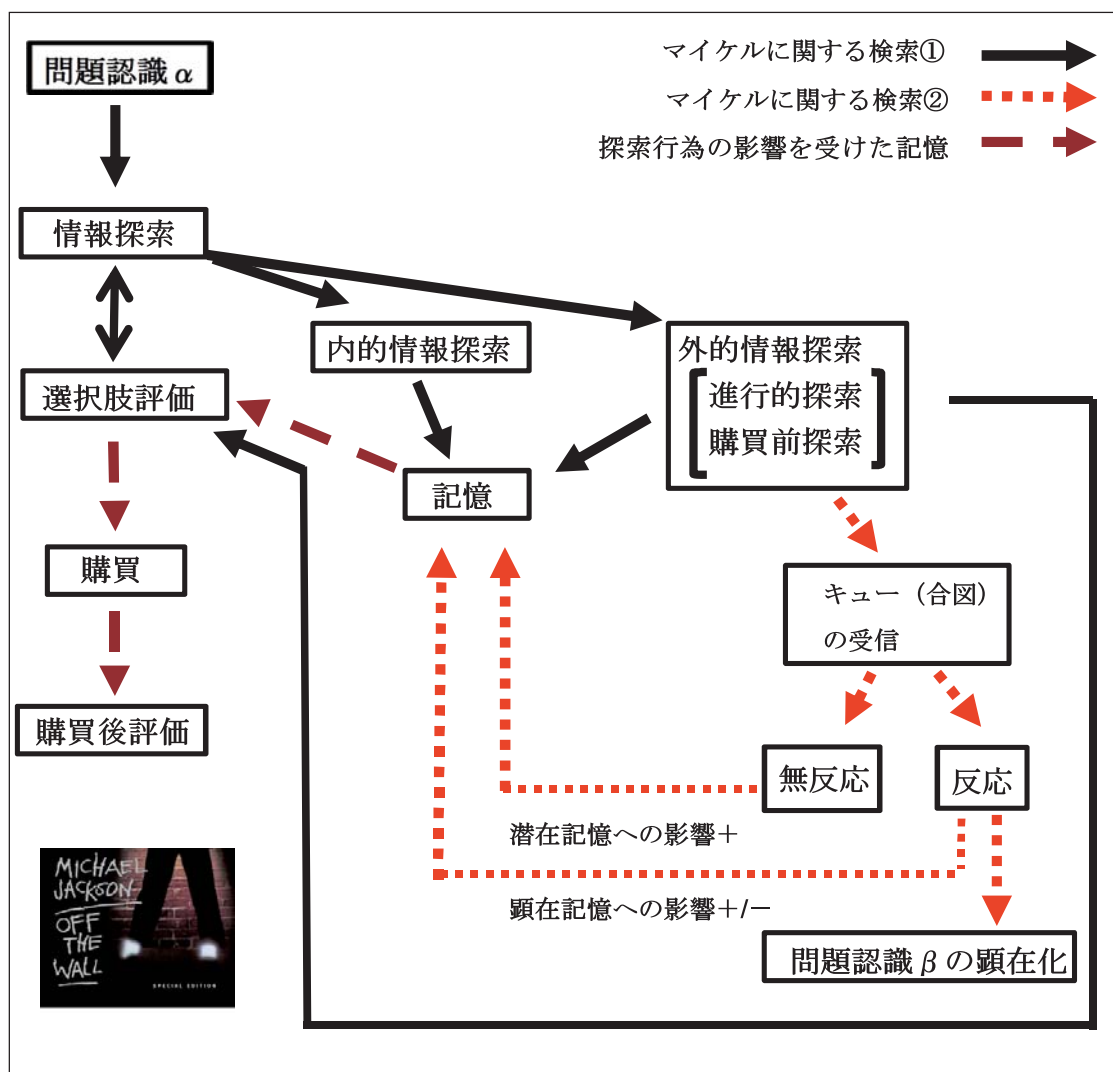
筆者作成

ケース3 マイケル・ジャクソン

2009年6月下旬に世界的なエンターティナーであるマイケル・ジャクソンが亡くなり、彼のライブリハーサル映像を編集したドキュメンタリー映画のThis is itは世界的に大ヒットとなった。それとは別にマイケル・ジャクソンの死後、多くの彼の楽曲が軒並みリバイバルヒットを遂げ、MTV JAPANに音楽セールス情報を提供しているニールセン・サウンドスキャンによれば、亡くなったという情報が報道された直後、マイケルが以前発売した楽曲がアメリカのビルボードチャートの上位1位から9位までを占めたという。5) この事態は彼がどれほど人々から愛されていたかを物語っているが、構築したモデルから考察すると、①マイケルの楽曲情報を探索。②ネットショッピングサイトからマイケルに関する様々な入手する。③様々な楽曲に対して購買または記憶を行う。というプロセスが考えられる。実際にチャート4位に位置した彼のデビュー曲「Off the wall」が発売さ

れたのは1979年で30年近く経過しており、またその他のアルバムもかなりの年月を経ているため一般のCDショップでは入手が難しいと考えられる。さらにかつてアメリカ大手音楽CD販売チェーン会社であったタワーレコードが、2006年に経営破たんしていることから、実店舗まで足を運ぶ消費者は少なくなっていたと言える。そのためマイケルの楽曲を購入した多くの消費者は、在庫に限りがない音楽配信サイトか、ネットショッピングサイトを通してCDを購入したと考察される。この考察結果からも、オンラインでの情報探索は、容易かつ発売時期などの時代の障壁も関係なく横断的に行われることを証明している。

図 12 マイケル・ジャクソンのケース



筆者作成

以上3つのケースいずれも合図（キュー）が少なからず関係している。もちろんそれ以外の要因も含まれるが、ネット購買プロセスモデルからコンテンツ商品市場の2極化を考察するにあたり、無視することはできない要因だと強く考えられる。

6. キュー（合図）の多様化

前章での3つのケースで考察したように、ネットでの購買行動においてキュー（合図）に対しての反応は非常に重要になっている。今後キュー（合図）に対しどの程度の反応度により問題認識が変化していくかなどの過程についての研究がより重要になってくることであろう。そんな中、近年ネット上のメディアはトリプルメディア⁶⁾と称され、櫻井(2013)よればネットの普及・発展は広告とコンテンツの領域を曖昧化し、「広告」の不定型化を進めているとしている。また同時にその最大の鍵が「関与」であるとしている。今回構築したモデルでは「関与」について触れていないが、モデルから考察するに、広告などと関与する機会があるとすればキュー（合図）として関与していくと考えられる。そのキュー（合図）が不定型化しているとすれば、当然消費者が受信してからの反応も不定型化しやすいといえる。つまり現在では、関心を持っていたコンテンツの情報探索を行っている途中に、キュー（合図）として別の（広告＝コンテンツ）に接したことにより当初のコンテンツの探索の中断、もしくは別のコンテンツの情報探索を開始するケースが起りやすい環境であると考えられる。

7. まとめと考察

アメリカでは以前にタワーレコードが倒産し、日本でもHMVが実店舗事業を閉鎖し、現在ではネット店舗でのみ運営を行っている。こうした現象は他の商品カテゴリーにも広がっており、アメリカではショールーミングという新たな購買行動によりウォルマートやベストバイなどの多くの実店舗展開企業は脅威にさらされている。7)日本でも家電業界トップのヤマダ電機が赤字になっており、それら現象の中心にはやはりネット購買が存在している。今回構築したモデルはコンテンツ商品以外の購買プロセスとしても適応できると考えられ、今後そのようなコンテンツ商品市場以外の問題の考察にも活用することが可能だと考える。しかし事象を超えて概念として捉える域には達しておらず、その点にはやはり実証研究が必要となる。近年実用化が進んでいる眼球運動を観るアイトラッキング技術などの生体反応調査方法を有効に用い、優位性を証明していくことで俯瞰性の高いモデルとなりよう。

また今回記憶などを用いたが、消費者行動学において作業記憶や長期記憶、ワーキングメモリーなど実際にはより細分化してとらえることが可能である。しかしその点においては、それら作業ないし長期記憶などは記憶という説明変数に従属する従属変数として捉えることが可能である。そのため構築したモデルの実証をすませ、その後ようやく作業記憶、長期記憶などはモデルの構成要素に値する変数になりうると考える。

最後に、情報探索の容易さに加えキュー（合図）の多様化が進むネットショッピングでは、広告も含めた様々な商品が展開されている。そんな中で今回、コンテンツ商品は最も

多く商品比較にさらされ、結果としてケーススタディーからも伺えるように、消費者から強い支持を得られることが出来た僅かな商品だけが市場に反映されていていと考察できる。そのために今後は、よりコンテンツを新たに市場に展開する際のネットショッピングにおける情報探索がいかなるものなのかの理解が強く求められると考える。

【注】

- 1) クールジャパン政策 http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/
- 2) プライミング 先行するプライム刺激（例えば、車）の受容が、後続するターゲット刺激（例えば BMW）の処理に与える促進効果のこと。（守口・竹村 2012）
- 3) 楽天株式会社 2014年1月12日～2014年18日 アニメ部門売り上げ週間チャート <http://books.rakuten.co.jp>
- 4) オリコン株式会社 2014年01月6日～2014年01月12日のDVDアニメ週間ランキング <http://www.oricon.co.jp/>
- 5) MTV JAPAN 2009年7月3日 記事 <http://www.mtvjapan.com/news/music/15>
- 6) 横山（2010）よれば、ネット上のメディアにおいて広告などの対価を払う「買うメディア」、企業自身が所有する「自社メディア」、信頼や評判を得る「ソーシャルメディア」の3つに分けられるとしている。
- 7) ショールーミング 実店舗で商品を見下してネット通販で購入する消費者の行動 日経産業新聞 2013年11月6日 記事

参考文献

- 青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』 日本経済新聞社
- 井上哲浩 編著（2007）『Webマーケティングの科学』 千倉書房
- 井上崇通（2012）『消費者行動論』 同文館
- 岡野雅雄（2012）「コンテンツ評価のための生体反応調査 ―アイトラッキングの利用―」『文教大学大学院情報学研究科 IT News Letter』Vol.8 No.3
- 柏木重秋 編（1998）『マーケティング・コミュニケーション』 同文館
- 神山進（1997）『消費者の心理と行動』 中央経済社
- 北島宗雄 内藤耕（2010）『消費者行動の科学 サービス工学のための理論と実践』 東京電機大学出版局
- クリス・アンダーソン 関美和 訳（2012）『メーカーズ 21世紀の産業革命が始まる』 NHK出版
- 経済産業省（2009）「映画産業研究会ビジネス報告書」
- 経済産業省（2012）「平成23年度電子商取引に関する市場調査」
- コトラー・ケラー（2009）『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』 ピアソン・エデュケー

ション

櫻井光行 (2013) 「インターネット時代のマーケティング・コミュニケーションの類型」『文教大学情報学部 情報研究』 1 月第48号pp.23-36

ジェラルド・ザルトマン 藤川圭則 阿久津聡 訳 (2005) 『心脳マーケティング』ダイヤモンド社

杉本哲雄 編著 (2012) 『新・消費者理解のための心理学』 福村出版株式会社

杉本哲雄 編著 (1997) 『消費者理解のための心理学』 福村出版株式会社

鈴木雄高 (2012) 「インターネット通販における消費者の生活環境と購買行動に関する研究」

『流通情報』 流通経済研究所 No.497 | Vol.44 No.2

鈴木典比古 (1989) 『国際マーケティング』 同文館

須永努 (2010) 『消費者の購買意志決定プロセス』 青山社

総務省統計局 (2012) 「社会生活基本調査」

総務省 (2011) 情報通信白書

田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社

新倉貴志 (2007) 『消費者の認知世界』 千倉書房

日本経済新聞 2013年11月6日

平久保伸人 (2005) 『消費者行動論』 ダイヤモンド社

松江宏 編 (2009) 『現代消費者行動論』 創成社

宮本文幸 (2014) 『商品パッケージの消費者効果 ～化粧品における新カテゴリー創造の手法「感性記憶型パッケージング」の実証研究～

守口剛 竹村和久 編著 (2012) 『消費者行動論 購買心理からニューロマーケティングまで』 八千代出版

横山隆治 (2010) トリプルメディアマーケティング インプレスジャパン

渡部和雄 岩崎邦彦 (2010) 「ネット購買への抵抗感にもとづく商品類型化とマーケティング戦略」『東京 都市大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル』 4 月第11号pp.123-130

CHANCE YUN YOO (2008) “UNCONSCIOUS PROCESSING OF WEB ADVERTISING : EFFECTS ON IMPLICIT MEMORY, ATTITUDE TOWARD THE BRAND, AND CONSIDERATION SET” Journal of Interactive Marketing Volume22, Issue 2, pp.2-18 Spring

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2005) “Consumer Behavior, Tenth Edition” South-Western

ホームページ

ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社 <http://www.disney.co.jp/home.html>

オリコン株式会社 <http://www.oricon.co.jp/>

一般社団法人日本レコード協会 日本のレコード産業 <http://www.riaj.or.jp/>

社団法人全国出版協会 出版科学研究所 <http://www.ajpea.or.jp/statistics/index.html>

日本百貨店協会 <http://www.depart.or.jp/>

楽天株式会社 <http://www.rakuten.co.jp/>

Amazon.co.jp

<http://www.amazonservices.jp/services/sell-on-amazon/services-overview.html?ld=AZFooterSOA>

brickarms.com <http://www.brickarms.com/>

Lego.com <http://www.lego.com/ja-jp/>

MTV Networks Japan株式会社 <http://www.mtvjapan.com/>

Sony Music Entertainment <http://www.sonymusic.com/>